



Centro Universitário de Brasília – UniCeub
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso: Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia
Professora Orientadora: Tatyanna Braga
Área: Marketing Esportivo

O MARKETING ESPORTIVO NO AUTOMOBILISMO

A importância do marketing esportivo no processo de construção da carreira de um piloto no kart

Leandro Carolino Meira Barreto
RA: 2032092-1

Brasília, Novembro de 2006



Centro Universitário de Brasília – UniCeub
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso: Comunicação Social
Área: Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia
Professora Orientadora: Tatyanna Braga

O MARKETING ESPORTIVO NO AUTOMOBILISMO

A importância do marketing esportivo no processo de construção da carreira de um piloto no kart

Leandro Carolino Meira Barreto

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do UniCeub-Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Tatyanna Braga.

Brasília, Novembro de 2006

Leandro Carolino Meira Barreto

O MARKETING ESPORTIVO NO AUTOMOBILISMO

A importância do marketing esportivo no processo de construção da carreira de um piloto no kart

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do UniCeub-Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Tatyanna Braga.

Banca Examinadora

Professora Tatyanna Braga
Orientadora

Professor Maurício Tavares
Examinador

Professor Mauro Castro
Examinador

Brasília, Novembro de 2006

Dedicatória

Dedico esta monografia às pessoas que sempre acreditaram no meu potencial e me apoiaram em todas as minhas decisões. Pessoas que estiveram ao meu lado em todos os momentos e que depositaram em mim toda a confiança e determinação. Aos meus pais: Romualdo e Maricelma e a minha irmã, Gabriela. Em especial, gostaria de dedicar este trabalho ao meu primo Rafael, que apesar da distância, onde quer que ele esteja, nunca esquecerei o carinho que sempre teve por mim. Rafael, sei que estás em um lugar bem melhor, pois és uma pessoa única, de um valor imensurável e farás muita falta. Hoje sei que tenho um anjo especial intercedendo por mim.

Agradecimento

Agradeço a todas as pessoas que, de certa forma, ajudaram a tornar-me uma pessoa e um homem melhor. Agradeço a todos que compartilharam comigo este sonho e que acreditaram que este momento seria possível. Agradeço a toda a minha família, em especial aos meus avós, que serviram de inspiração para que, assim como eles, enfrentasse todas as dificuldades da vida. Agradeço a minha namorada e familiares pelo carinho e atenção. Agradeço aos meus amigos e colegas da Faculdade. Agradeço a todos os professores que de certa forma contribuíram na minha formação acadêmica, em especial, a minha orientadora Tatyanna Braga.

"O kart me deu muitos momentos de prazer e excelentes recordações. Nunca uma pilotagem foi tão divertida e ali aprendi muita coisa. Muito do que aprendi na Fórmula 1 são provenientes do aprendizado no kart".

Ayrton Senna

Resumo

O automobilismo é um dos esportes com maior índice de audiência no mundo. Levando em consideração a principal categoria do automobilismo, a Fórmula 1, todos anos mais de 25 países estão envolvidos diretamente com o evento. Contando com nacionalidade dos pilotos, equipes e países que realizam eventos da Fórmula 1, o número sobe para uma média de 40 países. Se contarmos o número de países que transmitem a Fórmula 1, o número sobe para a incrível marca de 120 países. A Fórmula 1 é um fiel retrato da globalização e conseqüentemente dos avanços tecnológicos. "Os orçamentos para as principais equipes da Formula 1 excedem US\$ 250 milhões ao ano" (FORBES BRASIL). Junto com esse orçamento estão presente empresas que gastam uma fortuna para ter sua marca estampada no carro, no macacão e no capacete dos pilotos. O marketing esportivo é uma importante ferramenta neste processo de captação de patrocínio. Este esporte, que assusta muita gente pelas cifras milionárias, exerce fascínio também sobre crianças que sonham um dia em fazer parte desta categoria. O começo de tudo está no kart, categoria onde os jovens pilotos aprendem suas primeiras lições de pilotagem. O kart é sem duvida uma das categorias do automobilismo mais competitiva. Esta competição é visível também fora das pistas. Conseguir um patrocínio é uma difícil tarefa, ainda mais levando em consideração que muitos não enxergam a importância do marketing nesta etapa da vida destes jovens pilotos. Sendo assim, o marketing esportivo se torna fundamental na construção sólida da carreira de um profissional do automobilismo.

Sumário

1. Introdução	09
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificativa do tema.....	10
1.3 Problema.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo Geral.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
1.5 Metodologia.....	11
2. Fundamentação Teórica	13
2.1 Definição de Marketing.....	13
2.2 Marketing Esportivo.....	13
2.3 Marketing Pessoal.....	17
2.4 Marketing Institucional.....	18
2.5 Patrocínio.....	19
2.6 Marketing de Patrocínio.....	21
3. Desenvolvimento	25
3.1 A paixão pelo automobilismo.....	25
3.2 Etapas da carreira de um piloto.....	27
3.3 Histórico sobre o kart.....	28
3.4 A importância do kart.....	29
3.5 Empresas incentivadoras.....	30
3.6 A importância do marketing esportivo na carreira de um piloto.....	31
3.7 Parceria entre a Fórmula 1 e pilotos de kart.....	32
3.8 Academia brasileira de kart.....	33

4. Estudo de casos	34
4.1 Caso Lewis Hamilton.....	34
4.2 Caso Nelson Piquet.....	35
5. Conclusão	36
Referências	37
Anexos	40
Apêndice	44

1. Introdução

O presente trabalho visa explicar os aspectos relativos à importância do marketing esportivo no processo de construção da carreira de um jovem piloto que sonha em se tornar uma estrela do automobilismo. Em especial, este estudo pretende mostrar a importância do marketing esportivo no kart, a modalidade automobilística de concepção mais simples, que serve de categoria de base para que os pilotos aprendam as noções básicas do esporte automotor.

Levando em consideração que cerca de 80% dos jovens pilotos não conseguem fazer a transição do kart para uma categoria de monoposto (Fórmula), as fundamentações apresentadas ao longo deste trabalho se tornam de suma importância para entender o porque desta quantidade exorbitante de jovens que não conseguem êxito nesta fase de transição. Como em todos os esportes, a falta de patrocínio é o principal fator para este alto índice. Como já foi citado antes, o problema é que estamos falando de um esporte com giro de capital acentuado que requer um nível muito alto de recursos financeiros para investimento na carreira e infelizmente, este investimento só será recuperado caso o piloto consiga entrar para o seleto grupo de pilotos das grandes categorias do automobilismo mundial.

O principal objetivo deste trabalho é mostrar a importância do planejamento estratégico da carreira e de um projeto de marketing esportivo para que o piloto tenha um aparato favorável fora das pistas. É necessário mostrar que caso o piloto não tenha este aparato fora das pistas, a sua carreira poderá fracassar nesta primeira fase, que se torna a mais importante para que se tenha sucesso.

É fundamental mostrar também a importância do kart na vida destes jovens pilotos e também dos pilotos já consagrados. O grau de profissionalismo técnico nesta categoria é altíssimo, comparado inclusive com o da Fórmula 1, e com este trabalho, as pessoas enxergarão que para acompanhar este profissionalismo técnico se torna necessário o profissionalismo fora das pistas, ou seja, assessorar a carreira dos pilotos desta categoria.

1.1 Tema:

Marketing esportivo no automobilismo. A importância do marketing esportivo no início da carreira de um piloto no automobilismo.

1.2 Justificativa do tema:

Todo jovem piloto quando inicia no kart, sonha com a Fórmula 1. A falta de um planejamento da carreira faz com que muitos atletas não consigam sequer passar do kart para uma categoria de monoposto. O marketing esportivo se torna fundamental para que estes jovens atletas consigam criar uma rede de contatos com potenciais patrocinadores, facilitando assim o processo de construção da carreira.

1.3 Problema:

Falta de profissionalismo no kart. As pessoas só enxergam a importância técnica do kart e esquecem da importância de se planejar a carreira do piloto. Sendo assim, os pilotos encontram dificuldades para obter patrocínio e sem ele é impossível conseguir se tornar um piloto profissional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral:

Mostrar a importância do marketing esportivo no kart.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Mostrar a importância do kart na vida de um grande piloto;
- Mostrar a crescente preocupação das equipes de Fórmula 1 com os pilotos oriundos do kart;

- Mostrar o aumento do interesse por parte das grandes empresas em apoiar o kart;
- Mostrar os benefícios do marketing esportivo;
- Mostrar a crescente preocupação dos profissionais do kart com o acompanhamento de profissionais especializado em marketing e outras áreas;
- Expor casos onde a parceria entre pilotos e profissionais de marketing, se tornou um sucesso.

1.5 Metodologia

A pesquisa é fundamental para valorização e adequação de todas as etapas que serão desenvolvidas ao longo deste projeto. Ela é a base para que informações preciosas sejam coletadas. Sendo assim, devido à importância fundamental das pesquisas, foi utilizado o livro, Fundamentos de Metodologia Científica das autoras Marroni e Lakatos, para auxiliar no desenvolvimento das pesquisas utilizadas.

Segundo Marroni e Lakatos (2001, p. 174), “Pesquisa Documental é aquela que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. No levantamento do trabalho realizado foi utilizada a Pesquisa Documental. Documentos escritos foram observados para que fosse feito um levantamento de dados a respeito de alguns tópicos relacionados ao kart. Grande parte destas informações foram obtidas através de documentos particulares fornecidos ao aluno pela Federação Brasiliense de Kart, situada no kartódromo do Guará. Entre estas informações estão algumas estatísticas relacionadas ao kart.

Outro tipo de pesquisa utilizada no trabalho foi a Pesquisa Bibliográfica. Lakatos (2001, p. 183) a define como “pesquisa que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, entre outras”. Este tipo de pesquisa foi a principal fonte de informação deste trabalho. Vários livros foram utilizados para aprimorar o conhecimento sobre o assunto abordado, tornando mais compreensível o objeto de estudo. Para auxiliar no processo

de construção desta monografia, foram utilizadas também, revistas referentes ao assunto abordado.

De acordo com Lakatos (2001, p.190), “a Observação Direta Intensiva pode ser dividida em observação e entrevista”. Este método de pesquisa também foi utilizado no desenvolvimento do trabalho. A observação foi baseada nos oito anos em que o aluno participou de eventos relacionados ao automobilismo, ou seja, é fruto da experiência vivida pelo mesmo. Já a entrevista foi utilizada para enriquecer as informações a respeito do automobilismo. O tipo de entrevista utilizada foi a Despadronizada não dirigida, onde há uma total liberdade do entrevistador para perguntar sobre qualquer assunto ao entrevistado. A entrevista foi realizada com o piloto Nelson Ângelo Piquet e contribuiu bastante para o enriquecimento do trabalho.

A Pesquisa Eletrônica, que é feita através de recursos eletrônicos e modernos, foi uma das mais utilizadas durante o processo de construção do trabalho. A pesquisa foi feita basicamente através de sites relacionados a automobilismo de forma geral, sites institucionais, revistas eletrônicas e outros assuntos abordados ao longo da monografia.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Definição de Marketing

A primeira definição de marketing surgiu em 1960 e foi dada pela Associação Americana de Marketing. Segundo a Associação, “marketing é o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Ao longo dos anos, o estudo do marketing evoluiu e junto com ele surgiram diversas formas de conceituar o marketing. Segundo um dos maiores especialistas no assunto, Kotler (2005, p.13):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

2.2 Definição de Marketing Esportivo

Segundo Cardia (2004, p.13):

A relação entre empresa e esporte começou a se desenvolver na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas ganharam importância, juntamente com a melhoria dos sistemas de transporte coletivo. Nessa mesma época, na Europa e nos EUA, várias atividades esportivas começaram a se desenvolver, como o futebol, atletismo, boxe e corridas de cavalos. Simultaneamente, a imprensa esportiva também começou a crescer. Em 1850, John Wisden, fabricante de confecções masculinas do Reino Unido, teve a idéia de patrocinar um anuário de *Cricket*, surgindo assim o *Wisden's Cricketer's Almanack*.

A proposta foi um sucesso e a partir de então, várias empresas começaram a associar as suas marcas a anuários esportivos. A Olimpíada de Berlim, em 1936, entra para a história tornando-se a primeira Olimpíada transmitida pela televisão. A partir deste dia, a programação esportiva passou a fazer parte do dia-a-dia da população e os jogos olímpicos passaram a ser vistos como uma oportunidade de mostrar uma marca para o mundo inteiro. O avanço tecnológico contribuiu para que o esporte se popularizasse. A

partir das Olimpíadas de Berlim, empresas começaram a associar sua marca à imagem de atletas. A pioneira foi a Adidas, que passou a fornecer calçados ao astro do atletismo Jesse Owens. A partir deste momento houve uma ruptura e a associação das marcas aos atletas passou a ser um fator determinante na diferenciação entre atletas profissionais e amadores. Os atletas que tinham o esporte como uma tarefa secundária, já que muitos precisavam trabalhar, através do patrocínio passaram a dedicar-se exclusivamente às atividades esportivas. Sendo assim, o esporte virou uma profissão. Nos jogos Olímpicos de Helsinque, em 1952, mais de 25 empresas de 11 países participaram da organização do evento e do patrocínio aos atletas de vários países. A cada evento que passava, novas empresas aderiam a essa nova forma de associação entre empresa e esporte. Surgia assim a indústria esportiva, que passou a ser um negócio de grande importância na economia mundial (CARDIA, 2004, p.14).

Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo foram as indústrias de cigarros e de bebidas alcoólicas. Devido às proibições de veiculação de propagandas destes setores em horários específicos, essas empresas passaram a apoiar eventos esportivos, principalmente o automobilismo (POZZI, 1998, p. 21).

Devido a essa grande expansão do esporte e do aumento do interesse das empresas em associar suas marcas a um atleta, os profissionais de marketing viram a necessidade de um segmento que ficasse responsável apenas pela relação entre empresa e esporte ou atleta. Por causa desta necessidade surgiu então o marketing esportivo, que se tornou a principal ferramenta da indústria esportiva.

Pitts (2002, p. 90):

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Alguns estudiosos afirmam que o marketing esportivo é uma variação do marketing promocional, estabelecendo uma relação entre a imagem do atleta e uma determinada marca. O seu principal objetivo é gerar a credibilidade da marca através do esporte, aumentando assim a exposição do produto ou serviço. Por esse motivo muitas

agências de propaganda consideram o marketing esportivo uma mídia alternativa, associado a valores como saúde, determinação, disciplina, bem estar, união, confraternização, sendo assim, a retenção da atenção do público neste momento de maior “vulnerabilidade”, torna-se mais fácil, já que muitos estão assistindo algo que os diverte e dá prazer.

Definir uma data específica do início das atividades de marketing esportivo no Brasil é uma tarefa difícil. Segundo pesquisas observadas em alguns livros e na internet, as empresas brasileiras começaram a enxergar o esporte como uma excelente fonte de retorno de imagem institucional e vendas somente a partir da década de 70. As empresas começaram a observar a tendência mundial e passaram a vincular sua marca a imagem de atletas.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas, o esporte no Brasil movimenta cerca de 3,3 % do PIB, algo em torno de 20 bilhões por ano (a quarta indústria nacional). Entretanto, quando comparados com os números dos EUA, a maior potência dos esportes, estes valores ainda são modestos. Lá, onde o esporte é o principal segmento de negócios, o dinheiro movimentado neste setor recebeu a denominação, de Produto Nacional Bruto do Esporte. Afinal estamos falando de mais de 650 bilhões de dólares. Estes números bastam para comprovar o potencial de negócio desta atividade em todo o mundo. Os resultados brasileiros, já significativos, porém ainda abaixo do que podem ser, expressam o potencial a ser explorado pelas empresas patrocinadoras, ainda mais se lembrarmos que o próximo Pan-Americano será disputado no Brasil (INTERNATIVA, 2006).

Hoje, o marketing esportivo se faz presente na vida de todos. Todas as manhãs de domingo, quando ligamos a televisão e nos deparamos com a seleção de vôlei do Brasil, patrocinada pelo Banco do Brasil, com todo o ginásio vestido de amarelo, nos damos conta de quanto o marketing esportivo se tornou uma ferramenta importante no processo de comunicação. Ou então nas corridas de Fórmula 1, o que será que leva as empresas patrocinadoras da equipe e dos eventos a investirem milhões de dólares por anos? Com certeza muitos dos presidentes ou diretores das empresas nem gostam ou acompanham Fórmula 1, mas o que os leva a investir no esporte é a busca por uma forma mais eficiente de conseguir atingir o seu público-alvo.

Qual o motivo do aumento do investimento das empresas em atividades esportivas? São diversos os fatores que contribuem para esta estatística:

1. Cultural. O esporte faz parte da cultura de todas as civilizações do mundo. Desde a pré-história, já haviam relatos de atividades desenvolvidas pelas sociedades da época que se assemelham às práticas esportivas atuais. O esporte é uma língua padrão que pode ser praticado por qualquer pessoa, de qualquer classe social, de qualquer idade e em qualquer lugar.
2. Social. O esporte desempenha um importante papel social. Funciona com uma ferramenta de socialização das crianças. A prática esportiva é usada pelo governo federal para inclusão social e como uma forma de manter crianças e adolescentes longe de atividades ilícitas.
3. Saúde. A prática esportiva está associada a uma vida saudável. Já é comprovado cientificamente os benefícios do esporte na vida do ser humano.
4. Patriotismo. O esporte une os laços de uma sociedade. A paixão pelo esporte trás o sentimento de patriotismo. Quantos brasileiros não sentem orgulho do Brasil em época de Copa do mundo ou quando Ayrton Senna levantava a bandeira do Brasil após uma vitória.

“O retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivo é quatro vezes maior do que uma boa campanha publicitária”. (DARREN, Marshal – Vice-presidente da Sponsorship Research International – SRI).

2.3 Marketing Pessoal

Segundo Vaz (1995, p. 304):

Marketing pessoal é a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos, os princípios mercadológicos - institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas.

Muitos profissionais consideram o marketing pessoal como uma etapa complementar do processo de construção do marketing esportivo. Ele é fundamental para a imagem do atleta e conseqüentemente da empresa patrocinadora.

Cardia (2004, p. 206):

O que precisamos ter em mente é que não basta mais o belo trabalho. Não bastam os bons resultados. Os bons resultados, o trabalho brilhante, a qualidade daquilo que realizamos são a pedra fundamental de tudo, mas o brilho do trabalho e o reconhecimento pelos olhos dos outros são o que nos faz valer mais no mercado. Não basta ser: é preciso também parecer.

Ao analisar a nossa situação no mundo moderno observa-se a constante competição em que vivemos, estamos sempre concorrendo com alguém, seja no nosso trabalho, na vida afetiva, na escola, viver é uma grande competição.

Não basta ser apenas mais um bom profissional no meio de tantos outros, é preciso o reconhecimento do público para conquistar o seu espaço no mercado. É essencial fazer com que as pessoas vejam o seu trabalho porque só assim você será reconhecido e só assim as portas se abrirão para novas oportunidades. O profissional que faz um excelente trabalho, mas que não é capaz de desempenhar bem o marketing pessoal, está fadado ao fracasso. Isso acontece com muitos bons atletas que muitas vezes não sabem da importância de trabalhar a sua imagem e de se alto promover.

Trabalhar a imagem é muito importante. Títulos são extremamente importantes na hora de conseguir um patrocínio, mas conseguir associar os títulos à imagem é algo que poucos atletas profissionais conseguem. É necessário impressionar de forma positiva as pessoas que cercam o ambiente onde o atleta está inserido. A construção da imagem é um processo que deve ser tratado de uma forma muito minuciosa. Uma boa imagem impõe respeito e admiração, duas características muito apreciadas por empresas patrocinadoras, que querem ver a sua imagem associada a uma pessoa com estas características.

Um bom exemplo de atleta que conseguiu desempenhar de forma fantástica o marketing pessoal, foi Ronaldinho Gaúcho. Muito admirado no mundo inteiro, Ronaldinho sempre foi um atleta muito habilidoso, desde a época em que jogava no

time do Grêmio. Quando era mais novo, passou por todas as categorias de base da Seleção Brasileira até se tornar o melhor jogador do mundo. Ronaldinho sempre teve talento, sempre foi bom jogador, mas só quando saiu do Brasil conseguiu “aparecer” para o mundo. O reconhecimento associado ao seu talento e ao carisma lhe trouxe bons frutos. Hoje, é um ícone do esporte mundial e consegue manter o seu sucesso devido à forma como foi trabalhado o seu marketing pessoal. O sorriso virou um cartão de visita e a sua simpatia fez com que ele conquistasse ainda mais o carinho dos torcedores do mundo inteiro. Todas as empresas querem Ronaldinho em suas campanhas publicitárias, pois além de ser um astro do futebol, consegue agradar diferentes públicos de todas as faixas etárias.

2.4 Marketing Institucional

O marketing institucional está relacionado a todas as ações de marketing que de certa forma tem como objetivo destacar uma instituição no mercado.

Vaz (1995, p. 7):

A palavra “institucional” é usada para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública.

Observando este conceito, é possível afirmar que todos segmentos de marketing citados ao longo deste trabalho, têm por objetivo destacar uma marca no mercado onde está inserida, ou seja, o marketing esportivo nada mais é do que uma ferramenta alternativa utilizada pelas empresas para direcionar o seu produto ou serviço a um público determinado. Trata-se da instituição (empresa) fazendo uso do esporte para conseguir conquistar o seu público-alvo. O marketing institucional faz uso de outros segmentos para conseguir propagar os seus valores e idéias, ele é um ponto de convergência entre o marketing social, cultural, empresarial e outros elementos que juntos agregam valores a uma instituição. “A função dos profissionais de marketing institucional é monitorar a contínua adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico” (VAZ, 1995, p.59). Em outras palavras, a função dos profissionais é aplicar

alguma das ações de marketing já citadas e avaliar os resultados obtidos com estas medidas, buscando sempre otimizar a imagem da empresa diante do consumidor.

Muitas empresas utilizam o marketing esportivo como uma forma de trabalhar o marketing institucional. Um bom exemplo é o Banco Finasa, das Organizações Bradesco que atua na concessão de crédito pessoal. O Banco Finasa fez uma parceria com o time do Osasco, de vôlei feminino, buscando assim fortalecer a sua imagem institucional e atingir o seu público-alvo. Sendo assim, o time que tem contrato exclusivo com o Banco Finasa, passou a se chamar, Finasa Osasco. Esta mudança de nome, que é comum nos times da Europa, começou a ganhar força no Brasil. Esta mudança é benéfica para todos os envolvidos na negociação, já que a empresa reforça a sua marca no mercado, o clube e os atletas passam a ter um patrocinador exclusivo e o público tem a oportunidade de ver a valorização do esporte e o aumento das transmissões de eventos esportivos em geral (FINASA, 2006).

2.5 Patrocínio

De acordo com Melo Neto (2000, p.14):

Patrocínio é uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

O patrocínio requer que a empresa se prepare para firmar um compromisso, muitas vezes assinado e documentado, esperando obter um retorno financeiro ou de imagem por parte do evento ou pessoa patrocinada. O patrocínio é talvez o maior alvo de cobiça dos atletas. É por conta dele que muitos bons atletas conseguem mostrar o seu talento e conseguem se destacar no esporte. Mas infelizmente é pela falta dele que muitos atletas desistem dos seus sonhos e mesmo com muito talento não conseguem seguir em frente devido a falta de recursos financeiros. Bastante discutido no meio político, a falta de incentivo ao esporte é motivo de preocupação para os políticos brasileiros, que buscam alternativas para aumentar o apoio ao esporte e criar

benefícios para empresas públicas e privadas que apóiam atletas ou eventos esportivos. Um bom exemplo desta preocupação é a Lei Pelé e o bolsa atleta.

O patrocínio exerce uma função de “dependência química” nos atletas. Conseguir viver sem patrocínio no meio esportivo é uma missão muito difícil. Segundo Phil Schaaf (1996), “o patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes”. Através deste conceito é possível perceber a relação que se estabelece entre empresa e atleta. Segundo alguns autores, o grande diferencial do marketing esportivo é a sua capacidade de vender uma imagem ou idéia em um momento onde as pessoas estão descontraídas e se divertindo. A venda fica mais sutil e as pessoas tendem a apoiar as empresas que investem no esporte. Mas o que leva uma empresa a investir no marketing esportivo? Segundo uma pesquisa realizada com as 1000 maiores empresas dos Estados Unidos (segundo listagem da Forbes 1000), empresas investem em marketing esportivo pelas seguintes razões:

1. Aumentar o reconhecimento da empresa.
2. Melhorar a imagem da empresa.
3. Demonstrar a responsabilidade social.
4. Incrementar o reconhecimento de determinados produtos.
5. Criar um centro de hospitalidade para a empresa.
6. Melhorar a imagem do produto.
7. Incrementar o resultado de vendas em curto prazo.
8. Incrementar o resultado de vendas em longo prazo.
9. Alimentar o orgulho e motivação dos funcionários.

Após observar esta pesquisa é possível notar que várias são as razões para as empresas patrocinarem um atleta. Mas todas essas razões têm um objetivo em comum: As empresas querem o retorno financeiro de tudo que foi investido na imagem de um atleta. Elas buscam este retorno. Muitos se enganam achando que as empresas patrocinam por que estão preocupadas com o esporte. O patrocinador tem que sentir

que o seu investimento está sendo compensado, seja a curto ou longo prazo. A proposta de patrocínio deve ter sinergia entre as partes.

Muitas empresas acham que é necessário uma grande reserva de capital para investir em um atleta, mas o que poucas empresa sabem é que para patrocinar um atleta como Jardel Gregório, por exemplo, atleta olímpico e uns dos melhores atletas do Salto Triplo do mundo, é necessário apenas R\$ 2.000 a R\$3.000 mensais. Este valor é muito baixo em relação ao preço de produção e veiculação de outras mídias alternativas. Ainda mais tendo em vista que as Olimpíadas são transmitidas ao vivo para diversos países do mundo, atingindo assim milhões de pessoas. O custo benefício é muito positivo e até mesmo pequenas empresas podem investir em um atleta olímpico. A mídia faz com que só tenhamos a percepção de patrocínio dos grandes esportes do mundo, mas esquece de mostrar que com uma quantia razoável, as micros, pequenas e média empresas também podem apoiar um atleta de porte olímpico criando oportunidade para que outras empresas vejam o benefícios de patrocinar os esportes com menos expressão no Brasil e beneficiando assim, uma gama grande de atletas de diferentes áreas esportivas.

2.6 Marketing de Patrocínio

Após falar um pouco sobre patrocínio, é importante falar que os profissionais de marketing sentiram a necessidade de criar uma área especializada na captação e manutenção de patrocínio. Uma área que cuidasse do planejamento estratégico destinado as empresas com grande potencial para patrocinar e aos atletas e/ou eventos, que buscam um patrocínio para o sucesso do mesmo. Surgiu então o marketing de patrocínio.

Melo Neto (2000, p. 106):

Marketing de patrocínio é uma nova modalidade de marketing promocional que visa utilizar o patrocínio como estratégia de investimento institucional para empresas desejosas de promoverem suas marcas e dirigirem-se de forma eficiente a segmentos de mercado do seu interesse.

O marketing de patrocínio caminha paralelamente com o marketing esportivo. Eles estão interligados e dependem um do outro para que todo o processo de concepção de um patrocínio esportivo ocorra da melhor forma possível. O marketing de patrocínio nasceu da necessidade de um maior aperfeiçoamento e cuidado com os diferentes públicos e interesses que envolvem a captação de um patrocínio. Sendo assim, passa a ser também um importante objeto de estudo para este trabalho acadêmico que visa mostrar a importância de um patrocínio na carreira de um piloto do automobilismo.

Abaixo estão os 10 principais erros e acertos no momento de captação de um patrocínio, por parte do atleta, publicado na revista Acqua Sports, especializadas em esportes aquáticos.

Os dez maiores erros:

1. Ser arrogante e achar que patrocínio é uma espécie de filantropia onde a empresa de tem obrigação de apoiar a "sua causa".
2. Ser desinformado. Desconhecer o negócio do seu patrocinador e seus objetivos de marketing.
3. Ser desatento e elaborar um projeto de patrocínio que inclua apenas os títulos conquistados esquecendo de elementos relevantes como: objetivos profissionais, contra-partidas para o patrocinador, clipping e valor justificado do investimento.
4. Ser relapso. Não usar a logomarca do patrocinador. Pior: usar uma logomarca de um concorrente em algum evento em que a mídia esteja presente e que possa ser filmado ou fotografado.
5. Ser intransigente. Colocar obstáculos quando a sua presença é solicitada.
6. Ser preconceituoso. Não entender que os funcionários da empresa patrocinadora são os maiores avalistas da continuidade do seu apoio. Se eles não enxergarem a importância desta ação, dificilmente este compromisso será renovado.
7. Ser acomodado. Não ser pró-ativo. Como o esporte não faz parte da vida diária da empresa, portanto cabe ao atleta informar sobre seu calendário, seus

principais objetivos de curto e longo prazo e onde o patrocinador pode ser inserido.

8. Ser distante. Visitar a empresa patrocinadora apenas no momento da assinatura (e/ou renovação) do contrato. Participar de uma competição e o seu patrocinador descobrir isso apenas pelos jornais.
9. Ser ingrato. Esquecer, no momento das vitórias, de agradecer o apoio do patrocinador, de preferência por escrito.
10. Ser ganancioso. Não entender que os custos de um patrocínio pesam em qualquer orçamento empresarial e não ter flexibilidade para negociar.

Os dez maiores acertos:

1. Ser profissional. Entender que patrocínio é negócio. Usar a logomarca do patrocinador em todas as suas atividades profissionais (treinos, competições, eventos, entrevistas).
2. Ser interessado. Conhecer o negócio do patrocinador. A internet é uma boa fonte de pesquisa.
3. Ser realista. Elaborar um projeto objetivo de patrocínio, cuja pedida financeira seja amparada por fatos que comprovem a validade do investimento.
4. Ser consciente. Saber que todas as suas declarações à imprensa repercutem no patrocinador (as boas e más...). E que o seu comportamento social também é observado.
5. Ser organizado. Fornecer à área de marketing e comunicação o seu calendário de atividades esportivas ao patrocinador e alertá-los sobre as competições mais importantes para você, suas alegrias e frustrações. Estabelecer um canal de comunicação constante.
6. Ser atencioso. Estar disponível para eventos promovidos pelo patrocinador especialmente àqueles voltados para seus funcionários (quando não puder, não deixar de justificar).

7. Ser pró-ativo. Identificar oportunidades novas de visibilidade, como visitas a projetos sociais apoiados pelo patrocinador, logomarca no website do atleta e outros elementos.
8. Ser parceiro. Não ser egoísta. Se colocar como mais um "membro" da equipe do patrocinador e ser solidário quando ele precisar de você nos momentos de dificuldade.
9. Ser previdente. Entender que seu patrocínio depende da sua performance e não se expor a acidentes que poderiam ter sido evitados se você não se arriscasse tanto.
10. Ser educado. Compartilhar com o patrocinador as suas conquistas e sempre após uma delas, agradecer o apoio e a confiança no seu talento.

(FBDA, 2006).

3. Desenvolvimento

3.1 A paixão pelo automobilismo

O automobilismo tem uma característica marcante que explica a paixão que desperta nos torcedores, a imprevisibilidade. Quando começa uma corrida, o público não sabe o que vai acontecer, não sabe quem vai ganhar ou se o carro vai quebrar na última volta. A paixão pela velocidade associada a esta imprevisibilidade faz com que milhões de pessoas no mundo inteiro prestigiem este esporte que já trouxe tantas alegrias para o Brasil. O automobilismo é considerado a modalidade esportiva mais cara do mundo, que atrai grandes empresas que buscam um reconhecimento de suas marcas através do apoio a este esporte. A Fórmula 1, que é a principal categoria do automobilismo, está entre as vinte marcas que mais cresceram nos últimos quatro anos, comparada a marcas relacionadas a esportes, é a marca que mais cresceu no segmento esportivo. Todos sabem da grandiosidade desta categoria magnífica, mas muito desconhecem as etapas de formação destes pilotos que são tidos como heróis no mundo inteiro. Por trás de cada piloto existe uma história, repleta de dificuldades pela longa jornada que enfrentaram para chegar no auge de suas carreiras. Apesar das diferentes histórias, todos possuem um pensamento em comum, todos afirmam que o kart é a melhor escola na vida um piloto.

Tabela 1, marcas que mais cresceram nos últimos 4 anos.

Classificação	Marca	Valor da Marca		Comentários
		Atual (US\$)	Variação (%)	
1	Apple	5,3	38	Mais de 400 milhões de músicas foram compradas na loja iTunes.
2	BlackBerry	1,2	36	Os usuários obtêm um aumento médio de produtividade de 53 minutos por dia, segundo a Research in Motion.
3	Google	8,7	36	A maior máquina de busca do mundo vasculha 8 bilhões de páginas da internet.

4	Amazon.com	2,7	35	Novo serviço permite aos consumidores pagarem US\$ 79 por ano por número ilimitado de entregas de produtos.
5	Yahoo	6,8	34	Novo serviço de assinatura de música online oferece acesso a um milhão de músicas.
6	Ebay	7,4	31	150 milhões de usuários estão registrados no site de leilão eletrônico.
7	Red Bull	1,7	31	Patrocina atletas de esportes radicais e festas em universidades.
8	Starbucks	3,0	25	Inaugurou quatro lojas por dia, em média, em 2004.
9	Pixar	2,9	24	“Os Incríveis” é o DVD mais vendido em 2005 até agora.
10	Coach	3,9	23	Os negócios no Japão correspondem hoje a 22% das vendas da empresa.
11	Whole Foods	0,7	22	As lojas geram US\$ 2,4 mil por metro quadrado anualmente, o dobro do normal no setor.
12	EA Sports/Games	6,9	22	31 franquias de produto alcançaram 1 milhão de unidades em vendas no mundo.
13	MTV	7,0	22	O canal 100 da Network transmite para 48 países na África subsaariana.
14	Samsung	14,3	18	Emprega mais de 24 mil pesquisadores em 17 centros de P&D no mundo.
15	Victoria's Secret	6,8	17	Vendas por catálogo e online geraram US\$ 1,1 bilhão em receita em 2004.
16	Nike	7,1	16	Obrigações futuras de contratos publicitários totalizam US\$ 1,7 bilhão.
17	Toyota	25,8	15	O Camry foi o veículo de passeio mais vendido nos Estados Unidos em sete dos últimos oito anos.
18	Fórmula 1	3,2	14	Orçamentos para as principais equipes da Fórmula 1 excederam US\$ 250 milhões ao ano.
19	ESPN	9,3	14	Possui mais de 5 mil horas de programação original por ano.
20	Harley-Davidson	7,6	12	Os eventos do centenário da companhia em 2003 atraíram

(FORBES BRASIL, 2006).

3.2 Etapas da carreira de piloto

Entrar para o seleto grupo de pilotos da Fórmula 1 é o sonho de qualquer jovem piloto, mas para isso é necessário passar por algumas etapas nas categorias de base do automobilismo.

Tabela 2, Etapas da carreira de um piloto.

Etapas	Categorias
Kart – Início da carreira. Categoria onde o piloto passa a maior parte da sua carreira.	Mirim (6 a 8 anos), Cadete (8 a 10 anos), Júnior Menor (10 a 12 anos), Júnior Maior (12 a 14 anos), Graduados B (14 a 16 anos), Graduados A (16 a 25 anos).
Monoposto – Categoria escola do automobilismo. São protótipos para que os pilotos que saíram do kart se acostumem com monopostos.	Fórmula Renault, Fórmula BMW, Fórmula 3, Fórmula Atlantic, entre outras.
Monoposto avançado – Categorias onde estão os pilotos experientes que se destacaram nas categorias anteriores. É o último passo antes das principais categorias do automobilismo mundial.	Fórmula GP 2, Fórmula 3 Européia e Indy Light.
Top – Maiores categorias do mundo	Fórmula 1, Fórmula Indy e Champ Car

(Pesquisa de observação)

A seqüência das categorias não é uma regra, nem todos os pilotos seguem esta ordem cronológica. Alguns pilotos, devido ao forte patrocínio ou sucesso nas categorias de base, conseguem pular algumas etapas deste processo. Mas a maioria dos pilotos segue este processo, que é considerado por muitos especialistas fundamental para que não ocorra um comprometimento precoce da carreira de um piloto.

Considerando a tabela acima, é possível notar a importância do kart na vida de um piloto, já que é o período onde ele passa a maior parte da sua carreira, em média sete anos. O marketing esportivo é fundamental no início deste processo de concepção da carreira. Além dos títulos, as relações que serão estabelecidas neste período serão determinantes para uma carreira de sucesso no futuro. Sem um bom acompanhamento de um profissional de marketing desde o início, mesmo com muitos títulos, a carreira de piloto pode se tornar uma grande frustração para os jovens talentos.

3.3 Histórico sobre o kart

O kart surgiu em meados dos anos 50, quando dois engenheiros norte-americanos especializados no desenvolvimento de carros para as provas de Indianápolis, resolveram usar motores de aparadores de grama e montar pequenos veículos de competição. Da junção dos nomes dos dois, Curtiss Kraft e Art Ingels, surgiu o nome “kart”, utilizado até hoje em todo o mundo (QUATRO RODAS, 2005 e ALLKART, 2006).

A modalidade foi trazida para o Brasil pelo piloto e preparador Cláudio Daniel Rodrigues, no início da década de 60. A estréia da categoria foi em um campeonato organizado pelo Centauro Moto Clube, com três etapas disputadas em Agosto, Setembro e Outubro de 1960, todas em São Paulo: duas no Jardim Marajoara e a última em um estacionamento do Parque Ibirapuera. Os Kartódromos ainda não existiam e as corridas eram disputadas em ruas normais. Na prova inaugural participaram diversos nomes que faziam ou fariam sucesso no automobilismo nacional, como Wilson Fittipaldi Jr., Ciro Cayres, Euclides Pinheiro e Maneco Cambacau. Com o objetivo de atrair um público maior, os organizadores convidaram para a primeira bateria eliminatória, o ator Alberto Ruschel, que ao lado de Anselmo Duarte, era um dos maiores galãs da época e vinha fazendo sucesso com o filme *O Cangaceiro*. Um bom público compareceu ao evento. Participaram da cobertura a revista Quatro Rodas, a rádio Panamericana de São Paulo (futura Jovem Pan), jornais e colunistas como Cláudio Carsughi, que na época já escrevia para o *HP*, uma das primeiras publicações especializadas em esporte a motor (QUATRO RODAS, 2005 e ALLKART, 2006).

Wilsinho Fittipaldi Jr. e Maneco Cambacau foram os responsáveis pela fabricação dos primeiros karts no Brasil, no início dos anos 60. Logo em seguida os dois desistiram do negócio e passaram os direitos de fabricação dos chassis de kart para Emerson Fittipaldi, Mario de Carvalho e Cezar de Carvalho. Em 1967, Emerson abandonou a fabricação de karts para dedicar-se à Formula "V", na qual competia já há algum tempo. Após a saída de Emerson, os irmãos Carvalho fundaram a Mecânica Riomar que hoje tornou-se também a Kart-Mini, a maior fabricante de chassis de kart do Brasil. Muita gente encara o kart como uma diversão de fim de semana. Mas, para os

milhares de profissionais que o esporte envolve, pode-se considerar o kart como uma categoria das mais profissionais do automobilismo e com um nível muito grande de competitividade (KART MINI, 2006).

3.4 A importância do kart

O kart é a modalidade automobilística de concepção mais simples. E é justamente a simplicidade de suas características que eleva o grau de exigência técnicas, tanto no que se refere à pilotagem quanto aos acertos mecânicos dos veículos. Por esse motivo, o kart se tornou a melhor escola internacional de automobilismo. É difícil encontrar qualquer piloto de renome, que não tenha passado boa parte da sua carreira no kart.

Todos os pilotos que sonham um dia em se tornar estrelas do automobilismo mundial, começam no kart. A categoria funciona como uma espécie de alfabetização, onde os jovens pilotos começam a ter o seu primeiro contato com a velocidade e com o mundo esportivo. Nomes como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet, Ayrton Senna, Michael Schumacher, Rubens Barrichello, Felipe Massa, Tony Kanaan, Hélio Castroneves, entre outros, começaram suas carreiras no kart. Todos os grandes pilotos do mundo que conseguiram tornar-se grandes campeões, tiveram sucesso nesta fase inicial. Isto faz com que o kart se torne uma vitrine para todas as categorias do automobilismo, uma carreira de sucesso e conquistas nesta categoria é um importante passo na vida de um jovem piloto que almeja seguir essa profissão.

Muitos pilotos das grandes categorias do automobilismo mundial, mesmo depois do sucesso, não esqueceram a importância desta categoria escola. Ainda hoje não é difícil vê-los pilotando um kart, não por saudosismo, mas certamente pela sua importância no aprimoramento técnico. Ayrton Senna, no auge de sua carreira chegou a construir uma pista exclusiva em sua fazenda no interior de São Paulo, com requintes sofisticados, como irrigação, para simular corridas na chuva. Segundo Ayrton Senna, “o kart é a categoria que mais se assemelha à pilotagem de um F-1”. Michael Schumacher, heptacampeão mundial de Fórmula 1, também é um grande defensor da importância do kart na vida de um piloto. Em 2001, quando já era tetracampeão, ele

participou do mundial de kart realizado na cidade de Kerpen, na Alemanha. Isto fez com que vários países do mundo transmitissem o campeonato ao vivo, fazendo com que empresas do mundo inteiro começassem a perceber o kart como uma mídia alternativa com grande capacidade de penetração. O piloto da Toyota, Jarno Trulli, possui tanta ligação com kart, que construiu uma fábrica de chassis para kart na Itália que carrega o seu sobrenome.

O que atrai essas pessoas à prática do kart? Certamente existem várias razões para tanto fascínio. Duas palavras sintetizam bem as razões: emoção e adrenalina. Tanto para quem pratica quanto para quem assiste às corridas, esses sentimentos são comuns a todos. As disputas são acirradas, exigindo dos pilotos muita perícia e muita habilidade. O público por sua vez é contemplado com belos espetáculos. Para completar essa fórmula de sucesso, o kart ainda é capaz de unir várias gerações em um mesmo lugar. Isto porque pode ser praticado desde os 6 anos de idade até 50 ou mais.

A vida destes jovens pilotos é marcada por muito trabalho e muita determinação. Lembrando que eles optam por esta profissão ainda quando crianças e passam a infância e a adolescência em busca deste difícil sonho de se tornar uma estrela do automobilismo mundial. A competição é constante e desde pequenos aprendem que só o melhor consegue o seu espaço, o caminho é estreito e devido à falta de incentivo no Brasil, muitos jovens talentos desistem de algo que passaram a maior parte da vida sonhando. Normalmente os pilotos começam no esporte com sete anos de idade e nele ficam até os 17 anos. Depois de praticamente 10 anos de experiência em diversas competições, os pilotos já estão preparados para dar o próximo passo na carreira: o Automobilismo.

3.5 Empresas incentivadoras

Grandes empresas perceberam a importância do kart e passaram a apoiar o esporte incentivando a carreira dos jovens pilotos. A Petrobrás, por exemplo, criou uma seletiva onde os melhores pilotos do ano disputam uma competição que premia o vencedor com um incentivo financeiro para que ele consiga entrar em uma categoria de

monoposto. A Seletiva de Kart Petrobrás foi criada em 1999. O campeão recebe R\$ 74 mil para investir na carreira e o vice, R\$ 8 mil.

Neste ano, a Seletiva está completando a sua oitava edição. A Copa Sorriso Campeão marcou a abertura da Seletiva deste ano. Além das premiações em dinheiro, que somaram R\$ 11.500, os dois primeiros colocados das categorias Graduados A e Graduados B classificam-se para a final da Seletiva, marcada para dezembro, em Curitiba (PR). O torneio promoveu o Projeto Sorriso Campeão, no qual cada piloto inscreveu dois mecânicos para receberem tratamento odontológico gratuito durante a temporada, assim como suas esposas e filhos de até 12 anos (PETROBRÁS, 2006). Desta forma a Petrobrás conseguiu unir a prática esportiva com ações sociais.

3.6 A importância do marketing esportivo no início da carreira de um piloto

A partir dos anos 80, com a evolução do automobilismo e com a percepção de mercado das grandes empresas, o esporte passou a ser visto como uma mídia alternativa com grande poder de propagação de uma marca, capaz de atingir diversas pessoas em várias partes do mundo. Grandes empresas do mundo passaram a investir no esporte. Ex: Marlboro, Benetton, Jhonny Walker, Camel, Shell, Petrobrás, Agip, entre outras. Hoje, empresas como a Red Bull, Allianz, HP, Fedex, Vodafone, Shell, Petrobrás, Siemens, Telefônica, Ray Ban e outras grandes marcas continuam investindo na Fórmula 1 e a cada ano, mesmo com um valor muito alto das cotas de patrocínio, mais empresas se interessam em patrocinar a categoria. São empresas de diferentes segmentos, óculos, combustíveis, bebidas, correios, telefônicas entre outras. Esta diversidade de patrocínio faz com que a Fórmula 1 se transforme em uma das maiores vitrines ambulante do mundo, capaz de vender várias marcas de diversos segmentos, ao mesmo tempo. O kart se beneficia deste aumento do interesse por parte das grandes empresas. Aos poucos, estas empresas se interessam cada vez mais pelo kart, como é o caso da Red Bull. A empresa austríaca, que há dois anos possui uma equipe de Fórmula 1, apoiou na temporada passada, seis pilotos de kart, inclusive o piloto brasileiro Pedro Bianchini de 15 anos.

O automobilismo é um esporte que atinge principalmente o público A e B. Um piloto, no início de carreira, no kart, gasta em média de R\$5 mil a R\$10 mil reais mensais. Isso faz com que a necessidade de obter um patrocínio se torne fundamental. Na fase de transição, quando o piloto passa para uma categoria de monoposto, a categoria mais barata custa em torno de US\$150 mil por ano. É neste período de transição que 80% dos pilotos encerram as suas carreiras por falta de uma boa estrutura profissional, falta de um acompanhamento de um profissional de marketing. A miopia faz com que muitos pais de pilotos não enxerguem a importância de uma boa estrutura de marketing para conseguir dar seqüência à carreira dos pilotos. Todos sabem a importância do kart no desenvolvimento técnico do piloto, mas esquecem da importância na construção da imagem do piloto. O kart deveria ser levado a sério neste aspecto, deveria ser tratado como a principal categoria do automobilismo, já que o insucesso na parte administrativa nesta fase faz com que todo o processo fracasse, ou melhor, não exista. O piloto que não consegue um patrocínio e não consegue estabelecer uma relação de benefícios com o seu patrocinador, está fadado ao fracasso. Fazer com que as empresas enxerguem os benefícios em patrocinar esta categoria é fundamental, é necessário mostrar as vantagens que este esporte oferece e os resultados que podem ser obtidos a curto ou longo prazo.

3.7 Parceria entre a Fórmula 1 e o kart (Programa de desenvolvimento)

Ao final da década da 90, devido às constantes declarações de pessoas importantes afirmando que o kart é a categoria que mais se assemelha a um carro de Fórmula 1, as grandes equipes da categoria passaram a perceber que o kart era um grande expoente de pilotos com grande potencial competitivo. Sendo assim, equipes como: Renault, Toyota, BMW, McLaren e BAR, criaram programas de desenvolvimento de jovens pilotos, dando apoio e subsídios para que os pilotos escolhidos pudessem desenvolver as suas carreiras com o respaldo de uma grande equipe. Com isso, os olheiros da Fórmula 1 passaram a observar os jovens pilotos que ainda estavam no kart. Os pilotos que são escolhidos passaram a ter suas carreiras gerenciadas pelos profissionais de marketing das grandes equipes. Este foi um fator muito importante, pois fez com que o kart ganhasse a mesma importância das demais categorias de acesso a

Fórmula 1. O grau de profissionalismo aumentou, por isso é fundamental o papel do marketing esportivo nesta etapa de consolidação da carreira do piloto.

3.8 Academia Brasileira de Kart

Há dez anos era impossível falar de patrocínio no kart. Hoje alguns pilotos têm patrocinadores e até assessor de imprensa. Mas essa é uma minoria, pois a maior parte dos pilotos ainda depende do dinheiro da família. Para ajudar os jovens que estão iniciando no kart, o piloto Paulo Carcasci; quatro vezes campeão brasileiro de kart, criou a Academia Brasileira de Kart. A meta é formar um piloto profissional, com inspiração nos programas de jovens talentos da Renault e da Toyota, que preparam o piloto para a Fórmula 1. Na Academia de Kart, as aulas vão além das técnicas de pilotagem, ensinadas no Kartódromo da Granja Viana, em São Paulo. O curso de mecânica é realizado pelo engenheiro Marcos Lameirão, que já foi fabricante de kart. Ele ensina a preparar e ajustar o chassis ou a carburação do motor. O curso de marketing, que mostra como lidar com patrocinadores, é ministrado por Rubens Carcasci, que promove a Seletiva de Petrobrás, um dos torneios mais importantes da modalidade. Rodrigo França, ex-assessor do ex-piloto de Fórmula 1; Luciano Burti, ensina noções básicas para melhorar a relação do piloto com a mídia e transformar vitórias nas pistas em notícias (marketing pessoal). Vanderlei Pereira, preparador de Rubens Barrichello e Felipe Massa, é o responsável pelo condicionamento físico dos jovens pilotos. Como a Academia é formada por pilotos de 8 a 14 anos, os pais são convidados para acompanhar as aulas teóricas. Segundo Paulo Carcasci “A intenção é educar também os pais, para que estes não gastem dinheiro à toa, investindo em assessores na hora errada, por exemplo. É importante também que os pais saibam a hora certa de cobrar resultados de seus filhos”. A Academia Brasileira de Kart é mais um componente da crescente preocupação com a formação de um piloto. Isso mostra que esta preocupação não está presente apenas nas grandes equipes de Fórmula-1, mas também com todos que estão envolvidos com o esporte automotor (ACADEMIA BRASILEIRA DE KART).

4. Estudos de Caso

4.1 Caso Lewis Hamilton

Lewis Hamilton, piloto inglês, de 22 anos é um exemplo do sucesso dos programas de desenvolvimento de jovens pilotos. Devido aos importantes títulos conquistados ao longo de sua carreira e ao acompanhamento de um profissional de marketing esportivo que gerenciou a sua carreira na época do kart, Lewis conseguiu entrar para o programa de desenvolvimento de uma das equipes mais tradicionais da Fórmula 1, a McLaren. O jovem piloto tem o apoio da McLaren há mais de 10 anos e até hoje faz parte do programa. Após a saída do profissional de marketing que o ajudou a conseguir esta ligação com a McLaren, quem gerencia a carreira de Lewis ao longo destes dez anos é ninguém menos do que o diretor esportivo da McLaren, Ron Dennis. Atualmente Lewis se sagrou campeão da GP2, categoria de acesso a Fórmula 1 e com a saída de Juan Pablo Montoya, Lewis Hamilton poderá ser companheiro do atual campeão Fernando Alonso na próxima temporada na McLaren. Isto é um marco muito importante para a história da Fórmula 1, pois será o primeiro piloto que teve a sua carreira gerenciada desde a época do kart, a se tornar piloto da principal categoria do automobilismo. Além disto, Lewis também entrará para história sendo o primeiro piloto negro a pilotar um carro da Fórmula 1. Lewis é um claro exemplo da importância do profissionalismo no kart para conseguir dar uma seqüência na carreira de um piloto. Além dos títulos, se o pai de Lewis não tivesse enxergado a importância de contratar alguém para acompanhá-lo foras das pistas, talvez sua carreira não tivesse dado certo. Pois como dizem muitos especialistas de marketing, não basta ter títulos, você precisa aparecer, precisa fazer com que todos tenham conhecimento sobre seus títulos. Hoje, mais de 20 pilotos de todo o mundo estão escritos no programa de desenvolvimento das grandes equipes, entre eles o brasileiro Lucas Di Grassi, piloto da GP2 Series, categoria de acesso a Fórmula 1, que participa do programa da equipe Renault (LEWIS HAMILTON 2006).

4.2 Caso Nelsinho Piquet

Nelsinho Piquet, filho do Tricampeão Mundial de Fórmula 1, Nelson Piquet, é outro caso que mostra a importância do planejamento de marketing esportivo na carreira de um piloto. Diferente de Lewis Hamilton, Nelsinho Piquet, além do forte sobrenome, tinha a influência positiva do seu pai e não precisou passar pelos programas de desenvolvimento de jovens talentos. O que ambos os casos têm em comum é o importante papel dos profissionais de marketing que ajudaram a desenvolver suas carreiras. No caso de Nelsinho, houve uma maior facilidade, mas mesmo tendo um sobrenome famoso, seu pai sabia que de nada adiantaria um sobrenome famoso sem que ele aparecesse na mídia. Como já foi citado antes, não adianta nada ter um sobrenome Piquet, se ninguém sabe que ele existe. A carreira de Nelsinho é gerenciada pela Piquet Sports, fundada pelo seu pai, em parceria com a Mr. Brain. Atualmente Nelsinho foi contratado pela Renault para ser segundo piloto de testes na temporada 2007 da Fórmula 1. A carreira de Nelsinho é interessante, já que ao longo da sua jornada no automobilismo, ele nunca teve um companheiro de equipe, ele sempre foi piloto exclusivo. Por isso seu pai criou uma equipe para ele de Fórmula 3 Sudamericana, Fórmula 3 Inglesa e por último fez uma parceria com uma equipe da Fórmula GP2. Mais uma vez foi possível notar a característica mais marcante no lendário Nelson Piquet, sua inteligência. Nelson sabia que a todo tempo a mídia estaria colocando a carreira do seu filho a prova, sendo assim, ele fez com que Nelsinho nunca tivesse um companheiro de equipe para que não houvesse comparações e para não comprometer o nome do seu filho, caso ele andasse atrás do seu companheiro. Esta atitude de Nelson Piquet mostra claramente o grau de estruturação da carreira do seu filho. Tudo foi pensado nos mínimos detalhes, houve um planejamento completo da carreira de Nelsinho. Isto mostra que mesmo uma pessoa com um sobrenome de peso no mundo do automobilismo deve se programar para as adversidades da vida. Mesmo com todos os fatores influenciando positivamente a carreira de Nelsinho, seu pai não se acomodou, pois sabia que sem um planejamento estratégico detalhado da carreira, seu filho não teria o sucesso que tem hoje (PIQUET SPORTS, 2006).

5. Conclusão

A carreira de piloto do automobilismo mundial é bastante difícil, são poucos os que conseguem chegar ao seleto grupo de pilotos de destaque no cenário mundial. Conseguir estabelecer uma ligação com grandes empresas no início da carreira é muito importante para o futuro de um piloto. Sendo assim, a importância do kart não está relacionada apenas à parte técnica, mas também ao papel estratégico que esta categoria representa na escalada rumo ao sucesso. O marketing esportivo torna-se fundamental para que o piloto atinja o grau de profissionalismo exigido pelo esporte e consiga estabelecer uma rede de contatos não só com potenciais patrocinadores, como já foi citado, mas também com as grandes equipes das categorias de acesso à Fórmula 1.

O kart tem uma peculiaridade muito importante, é o começo do sonho, é o primeiro passo rumo ao sucesso profissional, mas pode ser também o último passo. Uma carreira promissora pode se tornar uma decepção profunda para um jovem piloto que muitas vezes não consegue aceitar o fim de um sonho. Alguns precisam de acompanhamento psicológico, pois o trauma de não poder mais praticar algo que sonharam a infância e adolescência quase inteira, é muito frustrante para alguém que só está começando a vida. É importante que as pessoas olhem para frente e tenham a visão do futuro. Ter consciência de que o kart é uma categoria passageira e que logo depois vem um degrau mais alto, que pelo fato de ser um esporte caro, torna-se ainda mais alto. É importante tratar metas desde o início e pensar em tudo que será necessário para que a probabilidade de êxito seja cada vez maior.

Após este trabalho acadêmico, estas questões ficam mais claras e os casos de sucesso mostram que o marketing esportivo e o planejamento estratégico da carreira são fundamentais. Cabe a cada pessoa decidir a importância destas ferramentas em sua vida. Quanto antes o piloto tiver noção da influência positiva destes aspectos em sua carreira, maior será a possibilidade de sucesso profissional.

Referência

CARDIA, Wesley. *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Brookman, 2004.

KEEGAN, Warren J, *Marketing Global*, 7ª ed, Tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. São Paulo: Prentice Hall 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*, 10ª ed, tradução Bazan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *O Marketing sem segredos*, tradução Bazan Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO. Francisco Paulo de. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. *Fundamentos de marketing esportivo*, São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luis Fernando. *A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*, São Paulo: Pioneira, 1995.

Revista Quatro Rodas, ano 45, ed. 538, Abril de 2005, Editora Abril.

Revista Quatro Rodas, ano 45, ed. 543, Setembro de 2005, Editora Abril.

www.academiabrasileiradekart.com.br

acessado em: 22/08/2006

www.allkart.net

acessado em: 31/08/2006

acessado em: 02/09/2006

acessado em: 03/09/2006

www.br.com.br

acessado em: 22/08/2006

acessado em: 23/08/2006

www.finasa.com.br

acessado em: 22/09/2006

www.fbda.com.br

acessado em: 27/09/2006

www.forbes.com

acessado em: 02/10/2006

acessado em: 03/10/2006

www.forbesbrasil.uol.com.br

acessado em: 02/10/2006

acessado em: 03/10/2006

www.internativa.com.br

acessado em: 12/09/2006

acessado em: 15/09/2006

www.kartmini.com.br

acessado em: 31/08/2006

acessado em: 03/09/2006

www.lewishamilton.com

acessado em: 27/09/2006

acessado em: 28/09/2006

acessado em: 30/09/2006

www.piquetsports.com

acessado em: 27/09/2006

acessado em: 28/09/2006

www.quatrorodas.com.br

acessado em: 31/08/2006

acessado em: 01/09/2006

Anexos

Lewis Hamilton aos 13 anos contratado pela McLaren



Lewis Hamilton com o Príncipe Charles



Lewis Hamilton (à esquerda) e o piloto da BMW na Fórmula 1, Nico Rosberg (à direita).
Companheiros de equipe na época do kart



Lewis Hamilton na foto oficial da equipe McLaren de 1999 (Agachado, à direita).



Lewis campeão da GP2 Series



Apêndice A

Entrevista realizada com Nelsinho Piquet, no dia 14 de Setembro de 2006.

1) Qual a importância do kart na sua carreira?

Resposta: O kart é muito importante para todos os pilotos. Acho que é aqui que o piloto desenvolve sua própria característica: um piloto arrojado, um piloto rápido, lento, enfim você pode ver uma carreira brilhante se o piloto tiver um bom potencial no kart.

2) Ao longo da sua carreira, qual a categoria que mais o ajudou a desenvolver a parte técnica?

Resposta: Normalmente você aprende bastante no kart. No meu caso, eu aprendi muito na Fórmula 3, bem como na GP2. São duas categorias que o piloto faz muita diferença se ele souber o que ele está sentindo. Na Fórmula 3, você tem que ser mais criativo para descobrir maneiras do carro andar mais rápido. Para quem não sabe, a F-3 tem basicamente o mesmo regulamento da F-1, onde você pode construir seu próprio carro, então você tem muito mais liberdade de fazer qualquer coisa no carro em comparação com a GP2. Na GP2, você tem que realmente saber acertar o carro e saber trabalhar bem com o engenheiro, porque os carros são bem parecidos um com o outro, então o setup do carro é a maior diferença entre os carros da GP2.

3) Segundo alguns pilotos, o kart é a categoria que mais se assemelha a um carro de Fórmula 1? Você concorda com esta afirmação? Justifique.

Resposta: É verdade, o kart é muito veloz dentro das curvas. Quando você sai do kart e começa a andar de Fórmula 3, ou qualquer categoria dessas, parece estar muito lento. Sempre quando eu volto a andar de kart levo um susto de primeira e depois me acostumo.

4) Na época do kart, você tinha algum acompanhamento de profissionais da área de marketing?

Resposta: Não, nunca tive. Achava que não era necessário naquela época, até porque a minha carreira era gerenciada pelo meu pai que pode não ser um profissional de marketing, mas entende muito de automobilismo.

5) Quem fez o planejamento estratégico da sua carreira?

Resposta: Sempre tivemos planos de estar na F-1 um dia. Mas é difícil fazer um plano de longo prazo. No nosso caso, nós fomos passo a passo conquistando todas as categorias até que a Renault me deu essa chance de ser piloto de testes. Para você ter uma idéia, esse ano de piloto de testes, achei que eu iria ter 2 anos atrás, mas foi muito difícil. Tive que me provar bastante, antes que alguém pudesse me dar uma chance como essa.

6) Fazendo uma avaliação da sua carreira até agora, valeu a pena abrir mão da sua infância e adolescência para seguir a carreira de piloto?

Resposta: Com certeza. A melhor coisa do mundo é poder dedicar a vida toda a algo que você ama fazer e que graças a Deus tive a oportunidade de fazer. Não me arrependo nem um pouco das coisas que deixei de fazer. Adoro o que eu faço e nunca vou deixar de correr para fazer outra coisa.

7) Você se arrepende de alguma coisa que tenha feito ou deixado de fazer?

Resposta: Sim, eu queria ter me interessado mais por mecânica na época do kart. Acho que como eu comecei muito novo e sempre tive o Agnaldo (mecânico) para fazer as coisas para mim eu nunca entrei profundamente na mecânica do kart.

8)Qual mensagem você deixaria para um piloto que está começando no kart agora?

Resposta: Bom, acho que é o básico para qualquer carreira que você estiver seguindo. Você terá muitos altos e baixos na vida, mas sempre mantenha a cabeça erguida e continue batalhando.

Apêndice B

Mito do atleta

Qual garoto nunca sonhou em se tornar um astro do futebol, assim como Ronaldinho Gaúcho? Ou então se tornar um ídolo do automobilismo, como Senna? Ou um tenista, como Gustavo Kuerten? As imagens destes atletas estão associadas a uma vida vitoriosa e de muito sucesso. Todos os domingos de manhã quando Ayrton Senna levantava a bandeira brasileira, todos se sentiam orgulhosos de fazer parte desta nação. O patriotismo ficava evidente e todos se emocionavam ao ouvir o hino nacional brasileiro. Durante a Copa, por algumas horas, todos são iguais, todos se orgulham em ser brasileiro e fazer parte da torcida da melhor seleção de futebol do mundo.

Um bom exemplo da importância do mito do atleta em uma sociedade, é a história de James J. Braddock, o “Cinderella man”. James Jim Braddock nasceu no dia 07 de Junho de 1905, na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos. Filho de Joseph Braddock e Elizabeth O’Toole Braddock, uma pobre família de imigrantes irlandeses. Em 1923, Braddock descobriu a sua paixão pelo boxe e em 1926, começou a treinar e competir no boxe amador. Aos poucos foi ganhando o seu espaço e acabou se tornando um dos melhores lutadores peso pesados da época. Na noite de 18 de Julho de 1929, Braddock subiu no ringue do Estádio Yankee para enfrentar Loughran. Jim não sabia que aquela noite mudaria completamente a sua vida. A luta durou 15 Rounds e no 6º Round Braddock quebrou a sua mão direita em três lugares, mas lutou até o fim. Sem a sua poderosa mão direita, Braddock perdeu na contagem de pontos. Naquela noite Braddock foi extremamente vaiado pela platéia que não entendia porque ele não atacava o adversário (JAMESJBRADDOCK, acessado em 13/10/2006).

No dia 3 de Setembro de 1929, após 2 meses da derrota para Loughran, aconteceu um fato que marcou a história mundial, a queda da Bolsa de Nova Iorque. “A Grande Depressão”, como ficou conhecida a crise, foi uma grande recessão econômica que iniciou em 1929 e persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A crise de 29 é considerada o pior e mais longo período de

recessão econômica do século XX. Este período causou altas taxas de desemprego e grande parte dos acionistas da bolsa de valores perderam tudo o que tinham da noite para o dia. Houve deflação e queda das taxas de vendas de produtos, que por sua vez obrigaram o fechamento de inúmeras empresas comerciais e industriais, deixando milhares de pessoas desempregadas. Muitos bancos faliram e junto com eles levaram o dinheiro de grande parte da população.

Braddock perdeu tudo que tinha, já que todo o seu dinheiro estava depositado no banco. Perdeu a casa onde vivia com a família e foi obrigado a morar em um conjunto habitacional em uma parte pobre de Nova Jersey. Sua família estava passando fome e mesmo sem ter o que comer, ele tentava lutar para conseguir dinheiro, mas em suas lutas ele não recebia mais do que 30 dólares. Durante esse período, devido à lesão na mão direita, Braddock lutou 22 vezes e perdeu 16.

Braddock, o “cinderella man” superou todas as adversidades da vida e no dia 13 de Junho de 1935 venceu Bax Baer e se tornou campeão mundial de boxe, entrando para história do boxe mundial.

James J. Braddock foi a fonte de inspiração para muitas pessoas que, como ele, perderam tudo o que tinham na crise de 29. Sua história desempenha um importante papel histórico dentro do século XX, o que muitas vezes é silenciado pelo mito. O apelido carinhoso que ganhou da imprensa na época tem uma carga simbólica que pode ser entendida através dos contos de fadas. Cinderella man, o homem Cinderela. Quem nunca escutou o conto de fadas da Cinderela quando era criança? Talvez esta seja a primeira história contada pelos pais ou na escola. Uma história que fascina tanto, que em 1929, despertou o interesse de um público diferente. Não eram as crianças que queriam ouvir esse conto de fadas, mas sim os adultos, que por um período pararam em frente ao rádio para ouvir essa história antes de dormir, esperando assim esquecer as dificuldades e buscar forças para superar os problemas. James J. Braddock tornou-se então o herói de uma população em crise (discurso proferido pelo mito). Toda vez que subia no ringue carregava consigo milhares de pessoas. James representa o arquétipo do guerreiro herói, moderno, masculino viril, dinâmico.

A magia do conto de fadas foi usada para explicar o mundo real. Naquela época todos sonhavam em ser a Cinderela e conseguir assim driblar as adversidades da vida.

A fantasia deste mito fascinava quem o escutava. Quem diria que um cidadão de Nova Jersey, tomado pela crise; que teve que pedir auxílio financeiro ao governo americano para por comida na mesa da família, se tornaria campeão mundial de boxe. Todos torciam por Braddock, pois havia uma identificação mútua. Em época de crise, as pessoas se espelham em histórias de superação para ter a certeza de que existe uma chance, nem que seja mínima, de reverter à situação.

Estruturação no sistema semiológico segundo.

<p>1 – Significante James J. Braddock.</p>	<p>2 – Significado Homem comum e simples, do sexo masculino, pai de família, atleta, praticante de boxe, nascido no dia 07/06/1905, possui problemas financeiros.</p>
<p>3 – Signo I – Significante Homem saudável, atleta dedicado, apaixonado pela família, esforçado, batalhador.</p>	<p>II – Significado Vencedor, vitorioso, bem sucedido.</p>
<p>III – Signo Herói americano de uma sociedade em crise</p>	

A história de James J. Braddock até hoje encanta tanto aos americanos, que em 2004, a história virou filme. “Cinderella Man”, foi produzido por Ron Howard e teve a participação do ator Russell Crowe no papel de Braddock e Renée Zellweger no papel da esposa de Braddock. O filme emocionou e conquistou platéias no mundo inteiro.